

Desarrollo y Gestión de Microemprendimientos en Áreas Rurales

MÓDULO 4. Comercialización

1. Comercialización: definición y componentes.
2. Canales de distribución
3. Los servicios al cliente.



1

Comercialización: definición y componentes.

La comercialización es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer. Al mismo tiempo, es el punto débil de todos los emprendedores.

Definiciones:

Comercialización: conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.

Mercado: lugar de encuentro entre la oferta y la demanda

Mercadeo

Movimiento de la producción agrícola desde la explotación donde se produce hasta el consumidor o el fabricante. Comprende: la manipulación, el transporte, la elaboración y el embalaje iniciales, la clasificación y el control de calidad.

Sistemas de comercialización

Marketing.

Mercadotecnia



1

Comercialización: definición y componentes.

Funciones del mercadeo:

 **De intercambio:** compra, venta, determinación de los precios.

 **Físicas:** acopio, almacenaje, transformación, clasificación, normalización, empaque, transporte.

 **Auxiliares:** información de precios y mercados, financiamiento, seguros, promoción, etc.



1

Comercialización: definición y componentes.

Sistema de comercialización:

vincula a los **aspectos productivos**, con los relacionados a **la transferencia de la propiedad de los productos**, articulándose así con el sistema agroindustrial y, fundamentalmente, con el **consumidor** de esos productos, de forma directa o indirecta.

Básicamente, la comercialización, entendida en un sentido amplio, opera como **un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor – consumidor**

CHIODO JUVE, LUIS (1996): "Estrategias de mercadeo para PPM en un programa de desarrollo agrícola"



1

Comercialización: definición y componentes.

Esto implica considerar a:

- a. Los **subsistemas de los productos**: conjunto completo de las actividades realizadas en la producción, acopio, procesamiento, distribución y consumo de un producto en particular.
- b. Los **canales de distribución**: serie de instituciones u organismos que manejan un determinado producto o un grupo de productos desde la producción hasta el consumidor final.
- c. Las **leyes, normas y reglamentaciones** que tienen como sujeto a los productos agrícolas, su flujo y su comercio.
- d. **Las políticas, programas y actividades gubernamentales y no gubernamentales** vinculadas con la comercialización de los productos agrícolas.

Es en cada una de estas líneas donde se deben desarrollar acciones desde la perspectiva del apoyo a la comercialización, operando de manera articulada.



1

Comercialización: segmentación de mercados.

Segmento de mercado.

grupo de consumidores que reaccionan de manera similar frente a determinados estímulos que son generados por la estrategia de comercialización.

Mercado meta o “blanco”

es el segmento o conjunto de segmentos de mercado que presentan el mayor interés para el emprendimiento y a quienes deberá estar dirigida la estrategia de comercialización.

Posicionamiento de mercado

es la posición que ocupa un cierto producto en la mente del consumidor, teniendo en cuenta que lo percibe como diferente al de la competencia.

Variables para segmentar un mercado.

criterios que se tienen en cuenta para dividir un mercado en diferentes segmentos

Segmentación geográfica.

Segmentación psico-gráfica.

Segmentación demográfica.

Segmentación económica.

Segmentación por conducta.



1

Comercialización: producto.

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la consideración del mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad



Commodity. Producto no diferenciado

producto homogéneo

el mercado ya está establecido

el consumidor conoce las características generales del producto

competencia definida por relación precio/ calidad

no necesario mercadeo

concentración en los atributos propios de la cadena de distribución.



Speciality o especialidad. Producto diferenciado

++ diferenciación  ++ importancia análisis del consumidor.

identificación de ubicación geográfica, características

socioeconómicas



1

Comercialización: precio.

Expresión monetaria del valor, reflejada en la cantidad de dinero que se cobra por un bien o un servicio o la suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de contar con un determinado producto o servicio.

Es uno de los factores más importantes a la hora de adquirir la mayoría de los productos, aunque no el único

Su importancia se acrecienta en los llamados productos indiferenciados o “*commodities*”

En los “*specialities*” adquieren mayor importancia los denominados “valores intangibles”, sobresalen calidad y la incorporación de valor agregado.



2

Canales de distribución.

Un canal de distribución:

es la forma en que llegan los productos **desde el fabricante hasta el usuario final.**

es el conjunto de empresas e individuos que adquieren la propiedad o participan de la **transferencia de un bien o un servicio** a medida que este se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial

es el **vehículo que permite la circulación** del flujo de mercaderías, de propiedad, de medios de pago, de información, etc.



2

Canales de distribución.

Funciones.

- Investigación
- Promoción
- Contacto
- Correspondencia

Longitud del canal

Número de agentes intermediarios que participan en la distribución.

Existen “**canales cortos**” y “**canales largos**”



2

Canales de distribución.

Clasificación de los canales de distribución:



Canal indirecto

en este tipo de canal, **el fabricante deja la venta en manos de intermediarios**, como acopiadores, distribuidores mayoristas, comercios minoristas.



Canal directo

el fabricante es el propio distribuidor, como un fabricante de queso que tiene su propio local de venta. Ese local propio puede ser en la fábrica, en el pueblo, en una feria franca, sobre una ruta, en una ciudad con mucha población o en otros lugares.



Alternativas cooperadas de distribución

son alianzas entre el productor y comerciantes. Ejemplos de estas alternativas son los siguientes: **stands** en ferias, shoppings o exposiciones, **exhibiciones** en puntos de ventas, **marcas exclusivas** elaboradas por terceros, **franquicias**.



2

Canales de distribución.

Canal directo o indirecto, ¿cual es el mejor?

“No podemos decir que un camino es mejor que el otro”

Se debe tener en cuenta que elegir un canal es una **cuestión estratégica** y va a incidir en varios factores, incluso en el precio que se le ponga a los productos o servicios.

Canales indirectos.

- Delegación de la actividad por resistencia a la venta.
- Tendencia de “producir y luego entregar los productos a otros”
(otros: acopiadores, comisionistas, distribuidores, mayoristas, intermediarios, agencias, consignatarios, cooperativas, comercios minoristas)
- pedirle a un amigo que vive en Capital Federal u otra gran ciudad que se haga cargo de los contactos con este tipo de intermediarios”



2

Canales de distribución.

Canal directo o indirecto, ¿cual es el mejor?

La importancia de los canales directos

Principales razones estratégicas que conducen a un productor a vender de forma directa sus productos:

- ..**N**o depender de comercios minoristas;
- ..**P**oder planificar mejor a largo plazo;
- ..**T**ener un contacto directo con el usuario para conocer su opinión y mejorar la oferta;
- ..**R**educir la competencia de otros productos con los que debería competir si se vendiera en comercios minoristas;
- ..**G**arantizar la exhibición de los productos en forma adecuada;
- ..**P**oder ofertar líneas completas de productos;
- ..**D**ar una atención especializada y personalizada;
- ..**L**ostrar que los clientes se identifiquen con la marca, con la empresa, desarrollando lealtad.



3

Los servicios al cliente.

■ **Tratando de satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes**

■ Necesidades, percepciones y expectativas.

■ Fidelizando a los clientes.

■ Por que queremos que vuelvan los clientes.

■ Cuatro formas diferentes de fidelizar

La autoestima

El reconocimiento

La recompensa

El compromiso

■ Que esquema de fidelización escoger

■ Lo que no hay que hacer



3

Los servicios al cliente.

- Tratando de satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes

Necesidades, percepciones y expectativas.

- Fidelizando a los clientes.

- Por que queremos que vuelvan los clientes.

- Cuatro formas diferentes de fidelizar

La autoestima

El reconocimiento

La recompensa

El compromiso

- Que esquema de fidelización escoger

- Lo que no hay que hacer



3

Los servicios al cliente.

- Tratando de satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes

- Necesidades, percepciones y expectativas.

- **Fidelizando a los clientes.**

- Por que queremos que vuelvan los clientes.

- Cuatro formas diferentes de fidelizar

- La autoestima

- El reconocimiento

- La recompensa

- El compromiso

- Que esquema de fidelización escoger

- Lo que no hay que hacer



3

Los servicios al cliente.

- Tratando de satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes

- Necesidades, percepciones y expectativas.

- **Fidelizando a los clientes.**

- Por que queremos que vuelvan los clientes.

- Cuatro formas diferentes de fidelizar

 - La autoestima

 - El reconocimiento

 - La recompensa

 - El compromiso

- Que esquema de fidelización escoger

- Lo que no hay que hacer



3

Los servicios al cliente.

- Tratando de satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes
- Necesidades, percepciones y expectativas.
- Fidelizando a los clientes.
- **Por que queremos que vuelvan los clientes.**
- Cuatro formas diferentes de fidelizar
 - La autoestima
 - El reconocimiento
 - La recompensa
 - El compromiso
- Que esquema de fidelización escoger
- Lo que no hay que hacer



3

Los servicios al cliente.

- Tratando de satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes
- Necesidades, percepciones y expectativas.
- Fidelizando a los clientes.
- Por que queremos que vuelvan los clientes.

■ Cuatro formas diferentes de fidelizar

- La autoestima
- El reconocimiento
- La recompensa
- El compromiso

- Que esquema de fidelización escoger
- Lo que no hay que hacer



3

Los servicios al cliente.

- Tratando de satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes
- Necesidades, percepciones y expectativas.
- Fidelizando a los clientes.
- Por que queremos que vuelvan los clientes.

■ Cuatro formas diferentes de fidelizar

- La autoestima
- El reconocimiento
- La recompensa
- El compromiso

- Que esquema de fidelización escoger
- Lo que no hay que hacer



3

Los servicios al cliente.

- Tratando de satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes
- Necesidades, percepciones y expectativas.
- Fidelizando a los clientes.
- Por que queremos que vuelvan los clientes.
- **Cuatro formas diferentes de fidelizar**
 - La autoestima**
 - El reconocimiento**
 - La recompensa**
 - El compromiso**
- Que esquema de fidelización escoger
- Lo que no hay que hacer



3

Los servicios al cliente.

	Relación poco Estrecha con clientes	Relación estrecha con clientes
Transacciones frecuentes	Puntos para conseguir regalos	Apoyo al Producto y servicio
Transacciones poco frecuentes	Cupones, vales o descuentos	Valor Agregado: Servicios auxiliares



3

Los servicios al cliente.

■ Qué esquema de fidelización escoger

	Compras racionales	Compras emocionales
Compras poco frecuentes	recompensa	autoestima
Compras frecuentes	reconocimiento	compromiso



3

Los servicios al cliente.

- Tratando de satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes
- Necesidades, percepciones y expectativas.
- Fidelizando a los clientes.
- Por que queremos que vuelvan los clientes.
- Cuatro formas diferentes de fidelizar
 - La autoestima
 - El reconocimiento
 - La recompensa
 - El compromiso
- Que esquema de fidelización escoger
- **Lo que no hay que hacer**

